МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Работу выполнила\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.С.Шмидт

(подпись, дата)

Факультет\_\_\_\_\_\_экономический\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Направление \_\_\_38.04.05 Бизнес-информатика \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.Ю. Сайбель

(подпись, дата)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.Ю. Сайбель

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…………………………………………………………………………...2

1 Понятие, история возникновения и виды компьютерных игр……………….4

 1.1 Понятие компьютерной игры………………………………………………4

 1.2 История возникновения компьютерных игр и их жанров………………..7

2 Состояние и особенности региональных рынков игровой индустрии…...…12

 2.1 Мировые показатели рынка игровой индустрии………………………..12

 2.2 Особенности рынка игровой индустрии в России………………………18

3 Тенденции и перспективы развития игровой индустрии……………………24

 3.1 Тенденции развития рынка видеоигр……………………………………24

 3.2 Будущее компьютерных игр……………………………………………..26

 3.3 Новые технологии на службе компьютерных игр………………………28

Заключение……………………………………………………………………….31

Список использованных источников…………………………………………...34

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день рынок игр во всем мире является самым большим сегментом мирового рынка цифрового контента, ежегодно генерируя многомиллиардные доходы и привлекая огромную аудиторию. Темпы роста мирового рынка видеоигр опережают прогнозы экспертов. Появляются все новые игровые жанры, на рынке появляются все новые игровые технологии и, как следствие, все больше игроков готовы заплатить за возможность погрузиться в виртуальную реальность.

В фокусе данного исследования находится рынок игровой индустрии в России и в зарубежных странах.

Актуальность данного исследования состоит в следующем: рынок компьютерной индустрии стремительно развивается, ведь ежегодно увеличиваются не только показатели товарооборота и прибыли – растет также число потребителей и их интерес к игровой продукции. Однако, и особенно это касается России, гейминг все еще считается несерьезным занятием, сродни детским играм, и даже воспринимается некоторыми исследователями как угроза полноценному развитию подростков. Именно поэтому данное исследование является актуальным, так как в нем всесторонне рассматривается продукт игровой индустрии, ее финансовые показатели и тенденции развития. Более того, технологии, использующиеся в индустрии игр и разрабатывающиеся для нее, могут быть использованы не только геймерами, но и людьми других разнообразных профессий – врачами, психологами, архитекторами, кинорежиссерами и т.д.

Несмотря на вышесказанное, существует ряд российских ученых, исследовавших компьютерные игры и игровую индустрию, среди них Л.А. и А.Ю. Ожеговы, Д.В. Галкин, Т.Е. Савицкая, В.А. Помелов. Гораздо больше работ было найдено у зарубежных авторов Stefan Bernütz, Boris Weiss, Christian Kelly, Justine Jequinto и др.

Целью данной работы является выявление закономерностей и перспектив развития рынка игровой индустрии. В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

– дать определение понятию «компьютерная игра»;

– проследить историю возникновения компьютерной игры;

– рассмотреть показатели мирового рынка игровой индустрии;

– исследовать российский рынок игровой индустрии;

– проанализировать тенденции развития рынка игровой индустрии;

– проследить закономерности развития компьютерных игр;

– рассмотреть технические разработки в сфере компьютерных и консольных игр.

Объектом данного исследования является рынок игровой индустрии, а предметом – закономерности и тенденции его развития.

В первом разделе работы наше внимание сосредоточено на компьютерной игре как таковой, так как именно она является главным компонентом рынка компьютерной индустрии, ее продуктом. Здесь мы даем определение этому термину и прослеживаем историю возникновения видеоигр и их жанров. Второй раздел посвящен рынку компьютерной индустрии в мире и в России в частности, его экономическим показателям. В третьем разделе мы анализируем будущее рынка игровой индустрии, а именно тенденции его развития за счет роста его показателей, закономерности развития жанров и видов игр и новейшие технические разработки и новшества.

1 Понятие, история возникновения и виды компьютерных игр

1.1 Понятие компьютерной игры

Человеческая культура изменяется на протяжении веков, которые то сдерживают, то стимулируют ее развитие. Чаще всего, неоднозначность суждений и мнений о тех или иных событиях, фактах или явлениях приобретают статус противоречий, разрешение которых является движущей силой развития культуры и общества

Особенно выразительно трансформации, происходящие с человеком, проявляются в игровых увлечениях молодежи, поскольку эта часть общества особенно подвержена изменениям, открыта к внешним воздействиям, наименее устойчива к влияниям «чужих» культур. Молодежь быстрее осваивает и транслирует в другие социальные слои культурные нормативы, привнесенные в их жизнь техническим прогрессом, и становится проводником новых культурных норм и смыслов, усматривая в этом демократичность, открытость к изменениям, к новизне, готовность к преобразованию мира [10].

Нынешняя социокультурная обстановка в мировом сообществе характеризуется проникновением игры во все области человеческой жизни, – это явление получило в гуманитаристике название «игроизации». На этот факт обращают внимание многие известные философы и социологи (среди них В. А. Разумный, С. А. Кравченко, Л. Т. Ретюнских и др.).

Значение игры (в частности, компьютерной) в культуре неоднократно подчеркивали многие европейские философы и культурологи. Умберто Эко [16], Ханс-Георг Гадамер [2] рассматривают способность человека к игровой деятельности в качестве источника любой культуры. Игра, таким образом, оказывается предпосылкой возникновения культуры. Юрий Лотман отмечал, что особая психическая установка вовлеченного в игровой процесс индивида, который одновременно и верит, и не верит в действительность разыгрываемой ситуации, двуплановость его поведения роднят игру с искусством [7, с. 80-85]. Игровая концепция культуры была целостно сформулирована нидерландским историком и философом-идеалистом Йоханом Хёйзингой в работе под названием «Homo Ludens; Статья по истории культуры» [13].

Игра – это, в первую очередь, свободная деятельность. Она не является «обыденной» жизнью и жизнью как таковой. Все исследователи этого феномена отмечают «незаинтересованный» характер игрового процесса. Так же следует подчеркнуть, что игра не имеет четкой границы с окружающей практической жизнью, можно найти некие переходные формы от игры к труду, искусству, спорту. Это наделяет ее еще большим потенциалом для исполнения роли инструмента межкультурного взаимодействия.

Компьютерная игра является одним из составных элементов виртуальной культуры, ставшей сегодня одним из полноценных способов ведения коммуникации. Приведем определение виртуальной культуры, сформулированное директором Института истории и международных отношений СГУ профессором, доктором экономических наук Т. В. Черевичко: «Виртуальная культура – это действительная культура, но культура эфемерного, где реальность полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир. Но это и не фантазии, это действительная созидающая сила, поскольку помимо визуальных переживаний, она дает и информацию для познания культурного пространства. В виртуальном мире внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, они сами становятся знанием и опытом познания» [14, с. 105].

Важным аспектом виртуальной культуры является ее мозаичность, появившаяся благодаря особенностям процесса познания, структурирования информации и ее отбора на основе социального опыта субъекта. На сегодняшний день виртуальная культура является сочетанием иногда не связанных между собой элементов культур разных народов и эпох, частично закрепляющихся в сознании индивидов, но не образующих целостного знания [11].

Но, как отмечает кандидат культурологии Е. Л. Яковлева, «игра нередко выполняет функции тренировки способностей, необходимых для реализации в серьезном деле, упражнения в самообладании» [17, с. 150-155].

Следует отметить и такой аспект компьютерной игры, как компенсация того, что человек не находит в реальности. То есть, игра присутствует в реальной жизни общества, но всегда в той или иной степени дистанцируется от повседневности, а игровой процесс несет в себе некое преображение окружающей действительности. Границы возможного и уровень сложности в игре устанавливаются произвольно и могут быть изменены в соответствии с желаниями и возможностями конкретного человека. Таким образом, в игре создается равноценный действительному, но не эквивалентный ему по размерам и разнообразию символический мир.

Изучения компьютерных игр в нынешних общественных и гуманитарных науках – ещё относительно молодое направление. Немногие исследователи обращались к истории развития этой категории игр [24]. Несколько больше сделано в области социально-психологического изучения проблем игровой аддикции, девиации и возрастного развития [6]. Довольно много популяризаторских (правильнее сказать – рекламных) материалов и выступлений имеется в СМИ. Среди значительных работ доминируют практические исследования по созданию компьютерных игр – от нарратива, сюжета и героев до программных средств и инструментов искусственного интеллекта [18].

Ограниченность философского или социально-психологического анализа становится очевидной при обращении к проблеме о появлении и развитии компьютерных игр, по этой причине здесь нельзя обойтись без исторических и историко-культурных исследований исключительно эмпирического свойства.

1.2 История возникновения компьютерных игр и их жанров

Можно сказать, что первая компьютерная игра была изобретена случайно. Произошло это в 1958 году в Брукхэвенской Национальной Лаборатории (США), когда ее сотрудник, Вильям Хигинботам, представил первый в истории электронный пинг-понг посетителям этой известной научной организации. Вот как эта история описывается на одном тематическом российском сайте: «В далеком 1958 году физик Уильям Хигинботам (William A. Higinbotham, один из соавторов американской атомной бомбы) решил доказать своим друзьям, что настоящая наука – это не только интересно, но и весело. Потратив три недели времени и списав из фондов родной лаборатории изрядное количество радиодеталей, он собрал некое устройство и подключил его к обычному осциллографу. На экране прибора появились стилизованные ракетка и мячик. Создатель окрестил свое детище Tennis for Two и немедленно ограничил доступ к нему: слишком много было желающих тратить рабочее время на невиданное развлечение. Как и следовало ожидать, широкого распространения Tennis for Two не получил» [4]. Спустя некоторое время физик признался, что и представить не мог, какой успех ждет в будущем его простое изобретение. Он ведь попросту поиграл с технологией, а итогом этой свободной деятельности стало появление нового формата развлечений.

Интересно заметить, что видеоигры увидели свет раньше, чем был создан первый персональный компьютер. Еще в 1960-х годах компьютерные технологии были, прежде всего, достоянием военного сектора и, кроме того, не рассматривались как значительный инструмент в гражданской сфере. Но именно компьютерные игры сыграли важную роль в мирном внедрении компьютерной техники в гражданскую среду и ее интеграции в популярную культуру.

Анализ исторических фактов приводит нас скорее к хронологическому документированию, чем к восприятию компьютерных игр как феномена культуры. По этой причине следует расширить историческую перспективу до уровня культурно-исторической. Здесь мы постараемся обнаружить, как происходит интеграция электронной игры в мир поп-культуры и как рождается новый техно-художественный гибрид со своими специфическими эстетическими качествами. Этот процесс шел по пути формирования жанров электронных игр.

В 1970-х годах видеоигры становятся одним из самых популярных видов развлечений. В них играют дома и на улице, в кафе и барах – здесь устанавливаются игральные автоматы, напоминающие аркаду. Отсюда и берет начало название самого первого жанра электронных игр – «аркада». Первые игры («Звездные войны», «Понг», «Покемон», «Арканоид») как раз принадлежали к этому жанру. Несмотря на некоторую их примитивность, этот жанр является вполне узнаваемым, и его непросто сравнивать с любой другой разновидностью известных сегодня компьютерных игр. Более того, подобные игры особенно ярко иллюстрируют тот факт, что игровой опыт напрямую зависит от технологических устройств (экрана, электронной начинки, особых устройств управления). Кроме того, вместе с новыми технологиями появляется и новый тип игрока – им становится сам компьютер. Это– виртуальный субъект, программа, выполняющая роль соигрока человека.

Во второй половине 1970-х были изобретены еще два специфических жанра видеоигр. Это приключенческие игры (или, как их называют, «квесты») и симуляторы (например, симулятор самолета или симулятор градостроения). И если «квесты», которые на своей заре были исключительно текстовыми, относятся к давно существующему жанру поп-культуры – приключенческим историям, которые уже долгое время существуют в литературе, драматургии и кинематографе – то симуляторы представляют собою нечто крайне оригинальное, абсолютно новое достижение, что привнесли с собой электронные игры в мир развлечений. С одной стороны, их можно отнести к своего рода тренажерам, однако это не совсем верно. Ведь симулятор – это игра в чистом виде.

Графическая версия первого симулятора полета на аэроплане была продемонстрирована Брюсом Артвиком, которого по праву называют отцом этого жанра видеоигр, еще в 1978 году. Позднее, в 1979-м, он выпускает первое поколение игры «Flight Simulator» для компьютеров Apple. Интересно заметить, что уже в симуляторе второго поколения, увидевшего свет в 1982 году, игрок, который оказывается в кабине пилота самолета и может координировать полет, имел возможность выбирать один из 20 маршрутов, менять погодные условия, ориентироваться по координатам и рельефу местности и получать изображение на экране в 4 цветах. С тех пор компания Майкрософт выпустила на рынок уже 9 поколений знаменитых Microsoft Flight Simulator. Другие производители не отстают от своих конкурентов: сегодня у игроков есть возможность почувствовать себя пилотом, строителем городов, фермером, дизайнером и т.п.

В данной категории игр элемент условности стремится к минимуму. Для симуляторов особенно важна точность воспроизведения реальных событий. Поэтому уровень их проработанности зачастую значительно выше, чем в аркадах или «квестах». Симуляторы отличаются также особенно сильным моментом «вживания» в роль, идентификации с игровым процессом. Данное свойство делает этот вид компьютерных игр действительно ценными с точки зрения дидактики и обучения, а не только игры.

Еще один интересным, но вовсе не оригинальным жанром видеоигр являются логические игры или головоломки. Здесь, конечно, сразу вспоминается знаменитый «Тетрис». Он представляет собой типичную игру-паззл, суть которой состоит в несложном укладывании геометрических фигур на нужное место по признаку цвета и/или формы. И, в то время как возникновению большинства игр мир обязан американцам и японцам, то изобретение «Тетриса» произошло в Советском Союзе – это стало вкладом российских программистов в развитие компьютерных игр («Тетрис» создал А. Пажитнов в начале 80-х). Логические игры были популярны задолго до своих компьютерных аналогов: шахматы, карты, крестики-нолики, паззлы… Однако с помощью компьютерных технологий они, безусловно, обрели новые формы и большую привлекательность.

В начале 1990-х годов появился новый жанр компьютерных игр, который стремительно набрал популярность и сейчас является одним из самых распространенных и востребованных в игровой индустрии [3]. С выходом в 1992 году игры DOOM «стрелялки» или «шутеры» (от англ. to shoot – «стрелять») от первого лица) начали покорять мировой рынок компьютерных игр. В них были реализованы революционные на тот момент технологии компьютерной графики. Именно эта игра и этот жанр включили в формулу популярности видеоигр такой элемент как насилие. Более того, они обернули насилие в оболочку развлечения. Стоит отметить, что «шутеры» имеют родного брата в кинематографе – а именно жанр «боевик». Вместе они вывели насилие на новый уровень и сделали его ведущей темы поп-культуры, что достаточно быстро стало источником новых дискуссий о социальных проблемах.

В это же время все больший успех завоевывали спортивные симуляторы (электронные версии футбола, хоккея, баскетбола, тенниса и др.). Также активно развивается еще один жанр электронных игр, получивший название «стратегии», или стратегические игры, характеризующиеся особыми требованиями к игроку: здесь для достижения своей цели требуется совмещать стратегическое мышление и быстрой ответной реакцией на действия оппонента (сюда можно отнести такие игры как «Цивилизация», «Heroes of Might and Magic», «Worms: Mayhem» и тд). По сути, предшественниками компьютерных стратегий являются настольные логические игры, такие как известные всем шахматы, а также японские го и рэндзю.

Развитие сети Интернет сделало возможным развитие нового оригинального жанра онлайновых сетевых игр (их часто называют ролевыми, что указывает на «корни» этого жанра в мире ролевых игр и театрального типа игры в целом). В зависимости от жанра игры формируется и аудитория игроков, предпочитающих те или иные жанровые разновидности игр. По мере развития и появления новых игр различные жанры смешиваются в конкретной игре, что зачастую придает ей большую оригинальность и привлекательность.

Во втором десятилетии нашего века также набирает популярность еще один уникальный жанр компьютерных игр: «интерактивное кино». Игры с такой жанровой принадлежностью балансируют между видеоигрой и кинофильмом: сам игровой процесс может быть намного более расслабленным, нежели в случае с «шутерами» или аркадами, так как игроку требуется скорее созерцать анимационный фильм (хотя это может быть и полноценная снятая на камеру кинолента, как в случае с «The Bunker»). Отличие от обычного кинофильма состоит в том, что игроку в ключевые моменты сюжета нужно сделать выбор за героев. Обычно от этого выбора зависит концовка игры, отсюда и одна из особенностей этого жанра: наличие определенного количества (иногда больше нескольких десятков) альтернативных концовок. Самыми известными (и принесшими своим создателям хороший доход) играми этого жанра являются Heavy Rain, Until Dawn, Life is Strange, The Walking Dead и др.

С культурологической точки зрения можно выделить несколько важных аспектов компьютерных игр, которые характеризуют их место в современной культуре: принадлежность к популярной культуре и системе массового культурного производства (креативным индустриям), а также оригинальные эстетические свойства нового типа игр. Здесь же можно упомянуть обращение к антропологической тематике (магия, волшебство, мифология), которая, однако, не придает видеоиграм особой оригинальности.

Перечисленные выше жанры компьютерных игр демонстрируют нам бесспорный факт: компьютерные игры интегрировались в мир популярной массовой культуры 20-21 века наряду с кино и поп-музыкой. Видеоигры нельзя отнести к миру элитарной или народной культуры. Однако в той же степени, в которой популярная культура является фактором социализации и организует повседневную жизнь людей в современных обществах, эти функции берут на себя и компьютерные игры.

2 Состояние и особенности региональных рынков игровой индустрии

2.1 Мировые показатели рынка игровой индустрии

Рынок игровой индустрии является одним из самых динамично развивающихся секторов мировой креативной экономики. По своим масштабам его можно сравнить со многими отраслями индустрии развлечений, например, с киноиндустрией. Основные показатели мирового рынка игровой индустрии, использованные в анализе, представлены в ежегодных отчётах «Global Games Market Report».

Динамика рынка игровой индустрии мира имеет тенденцию к повышению. В 2014 г. объем мирового игрового рынка составил 81,4 млрд долл., что на 7,8% больше чем в 2013 году. При этом на мобильные игры пришлось 21,8 млрд долл. дохода, что составило 27% общего объема рынка (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика мирового рынка игровой индустрии, млрд долл. [23]



В данную статистику включены Android-магазины Китая, а также продукты, установленные на смартфоны. Использование мобильных устройств особенно характерно для игрового рынка Японии.

По итогам 2017 года прогнозируется существенный рост объема рынка. При этом основная часть прироста будет обеспечиваться, прежде всего, за счет стран Азии, Восточной Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока и Африки благодаря увеличению численности населения и доступности технологий. На рынках таких развитых стран, как США и стран Западной Европы рост объемов будет обеспечиваться в первую очередь благодаря росту числа пользователей смартфонов и планшетных компьютеров, чему будет обязано и увеличение продолжительности времени, проводимого за игрой.

Вместе с тем, в мире стремительно увеличивается число геймеров: к концу 2013 года их насчитывалось более 1,6 млрд, к 2016 году их число превысит 2 млрд, а к 2017 году – почти 2,2 млрд, что составит 60% от общего количества Интернет-пользователей.

Рынок игровой индустрии представлен во всех регионах мира, однако его развитие имеет различную интенсивность в соответствии с регионом (табл. 2). Мы можем выделить три основных региона по масштабам развития данного ранка – Азиатский, Северо-Американский и Западно-Европейский.

Азиатский регион лидирует по всем трем параметрам (численность населения, количество пользователей Интернета, валовой объем продаж). Прежде всего это достигается за счёт таких стран Восточной Азии, как Китай, Япония, Южная Корея и Тайвань. На Азиатский регион приходится 59,94% населения мира, 47,6% пользователей Интернета и 45,5 % валового объема продаж. Если учитывать скорость экономического роста и динамику инновационного развития стран данного региона, территориальные сдвиги в геоэкономическом пространстве, демографические особенности региона и ряд других факторов, можно утверждать, что Азиатский регион не только сохранит лидерство, но и существенно упрочит свои позиции на мировом рынке игровой индустрии.

Таблица 2 – Региональные особенности мирового рынка игровой индустрии, 2014 г. [23]



Северная Америка и Западная Европа значительно уступают региону–лидеру, занимая соответственно 26% и 17% мирового рынка по объему продаж и 10,47% и 11,09% – по числу пользователей Интернета. Однако следует отметить, что американский рынок, несмотря на явные изменения, остается самым масштабным рынком, так как именно здесь располагаются штаб-квартиры крупнейших компаний-разработчиков и издателей. Для Европейского рынка, где разрабатываются наиболее крупные проекты, характерны стабильные продажи продукта.

Латинская Америка, Ближний Восток и Африка, хотя и сравнимы с Северной Америкой и Западной Европой по числу пользователей Интернета, ввиду ряда проблем социально-экономического характера, существенно уступают по способности легального приобретения продукта рынка игровой индустрии, что подтверждают статистические данные (табл. 2).

Итак, было установлено, что в первую десятку стран-лидеров входят две Северо-Американские страны (США, Канада), пять Западно-Европейских (Германия, Великобритания, Франция, Италия, Испания), три Азиатских (Китай, Япония, Южная Корея).

Однако прогрессивный тренд объема мирового рынка игровой индустрии не означает, что одновременно происходит согласованное и пропорциональное развитие всех его структурных элементов. Опираясь на данные ежегодных отчётов «Global Games Market Report», можно отметить, что меняется, прежде всего, его географическая структура. Если развитые страны продолжают лидировать по основным показателям, то развивающиеся страны за последнее десятилетие существенно активизировали свою деятельность в этом сегменте креативной экономики.

Лидирующие позиции на мировом рынке игровой индустрии занимают три государства – США, Китай и Япония, на порядок опережая остальные страны первой десятки. Так, по валовому объёму продаж в 2014 г. на первом месте находятся США (20,5 миллиардов долларов в год), за ними следует Китай, уступая лидеру всего 2,6 млрд долл. (табл. 3). При этом структура рынка этих стран сильно различается: в США самым крупным сегментом являются консольные игры, а Китае – ММО. Такая специфика китайского рынка игр объясняется существованием до 2013 года моратория на продажу игровых консолей, что и стало причиной быстрого развития направления ММО игр. Результат: Китай – основной производитель игровых проектов ММО сегмента. В 2014 году объем игрового рынка Китая составил 17,86 млрд долл., а количество геймеров – 173 млн чел. Замыкает тройку Япония с показателем 12,2 млрд долл.

Иные результаты дает анализ душевых показателей. Так, по показателю валового объема продаж в расчете на одного интернет-пользователя первое место занимает Япония (120,20 долл. на 1 чел.). И это не удивительно, учитывая высокий уровень технической культуры населения страны. На второе место вышла Республика Корея с душевым показателем в 78,73 долл. А вот США переместились на третье место (74,68 долл. на 1 чел.). Китай, занимая второе место по абсолютному показателю продаж, перемещается на десятое место по душевому показателю (25,48 долл. на 1 чел.).

Таблица 3 – 20 стран-лидеров на мировом рынке игровой индустрии, 2014 г [23].



Продолжение таблицы 3



На наш взгляд, такая ситуация нисколько не умаляет значения Китая, а, наоборот, свидетельствует о мощном потенциале страны в этом направлении развития, так как темпы экономического развития Китая положительны, а доля охвата населения Интернетом составляет чуть более 50 процентов. Учитывая, что в первой десятке средний показатель составляет 22 %, то потенциал Китая – свыше 20 %, а это более 278 млн человек (вдвое больше численности населения Японии). Согласно прогнозу «Global Games Market Report» лидером мирового игрового рынка в 2016 году станет Китай, достигнув 25 млрд долл. продаж. Причиной этого является рост интереса пользователей к мобильным играм и активное развитие Интернета. В целом весь АТР к 2017 году обеспечит 50 млрд долл. продаж мирового рынка игр, хотя по темпам роста он уступит лидерство Латинской Америке (14,2 %). В тоже время регион Европа, Ближний Восток и Африка (EMEA), а также Северная Америка растут более скромными темпами – 4,7% и 3,3% соответственно [25].

Детальный анализ позволяет понять причины описанных тенденций, имеющих место в отдельных странах и регионах. Как было отмечено, развитые страны доминируют на мировом рынке игровой индустрии. Примечательно, что именно развитые страны являются лидерами новых медийных индустрий (разработка компьютерных программ, видеоигр и т. п.), т. е. секторов с генерацией максимального размера добавленной стоимости. Однако следует отметить наметившуюся тенденцию наращивания объемов продаж развивающимися странами. Лидерами в этой группе являются азиатские страны. Основу этого бурного развития составил Китай, а также ряд других стран преимущественно Юго-Восточной и Западной Азии. Причина такой ситуации – в отношении стран Азиатско-Тихоокеанского региона к игровой индустрии, где она является важной составляющей экономического роста.

2.2 Особенности рынка игровой индустрии в России

Российский игровой рынок длительный период существенно отставал от рынков развитых стран. Долгое время незначительный объем продаж цифрового продукта сдерживался активным развитием пиратства. Российская игровая индустрия начала свое формирование в конце 1990-х годов. Но только с середины 2000-х годов благодаря распространению ММО игр начинается ускорение темпов развития игрового рынка и стабильный рост доходов игровой индустрии.

В 2014 году темп роста российского игрового рынка составил 13,3 %, обеспечив стране 12 место в мире (1,14 млрд долл.). По прогнозам J'son & Partners Consulting, в 2016 году рынок игр в России станет сопоставим в денежном выражении с рынком телевизионной рекламы в стране. К 2016 году, по прогнозам J`son & Partners Consulting, оборот игр в России вырастет на 16% и достигнет отметки 1,89 млрд долл. [1].

Согласно исследованию агентства Insight ONE «Videogames Industry in Russia 2014», 58% россиян играет в те или иные жанры игр; средний возраст игрока – 30 лет; 68% всех игроков – люди старше 18 лет; 45% всех игроков России – женщины; почти каждый второй игрок – семейный человек; 51% семейных людей имеют хотя бы 1 устройство с доступом в игры в доме; около 89% родителей играют в игры вместе со своими детьми (чаще всего детские игры); 77% всех игроков играют хотя бы 1 час в неделю; 36% играет в игры на своих смартфонах [9]. Неудивительно, что онлайн-игры являются самым прибыльным сегментом интернет-бизнеса в России. На каждого пользователя приходится по 12,98 долларов объема продаж в год. И это лучший показатель среди всех бывших стран СНГ (табл. 4).

Таблица 4 – Рынок игровой индустрии в секторе крупных стран СНГ, 2014 г. [23]



Продолжение таблицы 4



Всего на 123 миллиона пользователей Интернета стран СНГ в 2014 году пришлось 1,3 миллиарда долларов валового объема продаж, из которых 85 % – доля России.

Большую популярность в России получили мобильные игры – 33, 8 млн игроков (из более 1,2 млрд активных игроков в мобильные игры в мире) С 2010 года наблюдается резкий рост объема рынка мобильных игр – с 18 млн долл. до 165 млн долл. в 2013 году. Только в 2013 году прирост пользователей мобильного интернета в России составил 53%. Существенную роль в этом процессе сыграл стремительный рост рынка смартфонов: в 2012 году около 37% россиян пользовались смартфонами, в 2013 году – 45%, в 2014 году – 56% [9].

Если говорить о самых популярных платформах для мобильных игр, то, по данным выборочного исследования Mail.Ru Group, лидерство принадлежит Android, причем как на смартфонах, так и на планшетах (67% и 56% игроков соответственно). Вторая по популярности платформа — iOS: ей отдают предпочтение 23% игроков на смартфонах и 36% игроков на планшетах. Эти выводы распространяются не только на мобильные игры Mail.Ru Group, но и на мобильные игры в России в целом (рис. 1).

Рисунок 1 – Типы устройств, на которых играют в игры [5]

Как уже отмечалось, разработчики и издатели социальных игр все чаще ориентируются на рынок мобильных игр. Также на российский мобильный рынок стали выходить ММО-проекты: к примеру, в 2012 году была запущена мобильная игра "Джаггернаут: Месть Соверинга". Таким образом, рост ориентации на мобильные платформы является одним из драйверов роста этого игрового сегмента.

Компьютерные игры остаются самым популярным видом: 87% всех интернет-игроков предпочитают играть на персональном компьютере и/или ноутбуке, причем почти половина из них (48%) играют каждый день или чаще. Смартфон стал вторым по популярности устройством: 52% интернет-игроков предпочитают играть на нем, хотя 21% из них – играют реже, чем раз в полгода. Самой распространенной платформой для игры является Android. Планшетные компьютеры пока занимают третье место по популярности – только 40% интернет-игроков предпочитают играть на этом устройстве, при этом активно – каждый день и чаще – им пользуются только 13%. Самой непопулярной среди устройств стала игровая приставка – ею пользуются всего 28% от всех интернет-пользователей.



Рисунок 2 – Структура интернет-аудитории игроков [5]

В данной работе мы также спешим развеять такие распространенные мифы о геймерах, как, например, «игры – для подростков», «игры – это занятие для одиноких мужчин», «все геймеры одинаковы». Исследования показывают, что компьютерными играми увлекаются не только мужчины, но и женщины, не только подростки, но и люди всех возрастов, да и в целом представители разных социально-демографических групп.

Если рассматривать все компьютерные игры в целом, то стоит отметить, что доля женщин среди игроков даже выше, чем среди мужчин: 54% против 46%. Тем не менее, у женщин и мужчин существуют определенные предпочтения относительно различных видов игр. Так, среди игроков в социальные игры женщины составляют более 60%, а, например, среди игроков в клиентские — 35%.

Опровергнут и миф об общем негативном отношении неигроков к игрокам. Около 57% неигроков отмечают, что игроки не отличаются от всех остальных людей. При этом более половины опрошенных неигроков (52%) считают игроков умными и сообразительными.

Широко распространенный миф о том, что в компьютерные игры играют только «холостяки, не обремененные семейными обстоятельствами», не подтверждается. 45% и тех, кто играет в компьютерные игры, замужем или женаты, а еще 13% живут с партнером. Более того, у 58% компьютерных игроков есть дети, при этом около 28% имеют двоих детей и более.

Играют пользователи всех возрастов. Значительная часть игроков – люди в возрасте от 18 до 36 лет; однако и представители других возрастных групп также играют в компьютерные игры.

Так, 14% любителей клиентских игр – люди в возрасте 46 лет и старше, а для компьютерных оффлайн-игр и социальных игр доля игроков этого возраста еще выше. В целом, средний возраст компьютерного игрока составляет 34 года.

3 Тенденции и перспективы развития игровой индустрии

3.1 Тенденции развития рынка видеоигр

В течение последних трех лет популярность компьютерных игр среди русскоязычных пользователей растет опережающими темпами, игровая индустрия даже обогнала кинопрокат в странах СНГ. Мнения экспертов о перспективах развития игрового рынка в России преимущественно оптимистичны: большинство из них отмечают как рост рынка в целом, так и отдельных ниш.

Лидером по динамике роста в течение двух лет являются мобильные игры, что объясняется активным развитием этого сегмента. Самая значительная доля в игровой индустрии приходится на многопользовательские онлайн-игры (30%) и социальные игры (26%); доля мобильных игр составляет порядка 7% от общего объема игровой индустрии. Эксперты считают, что ММО удержат первенство на рынке, но вскоре уступят его мобильным играм. Практически все производители делают ставку на кросс-платформенность.

По оценкам компании Newzoo, 2017 год стал знаковым в истории игрового рынка, доходы которого превысили отметку в 100 и составили 109 миллиардов долларов США. В 2013 году глобальные доходы составляли около 70 миллиардов долларов. Рост на 56% за пять лет демонстрирует, как игровые компании не только впервые внедрили новые способы привлечения и развлечения потребителей, но также стали лидерами в инновационных бизнес-моделях в соответствии с наступившей эпохой цифровых технологий.

Рынок игр и прогноз его развития требует нового взгляда и подходов. Большинство игр теперь предоставляют потребителям развлечения на трех разных уровнях: игра, просмотр и создание. Сугубо игровые компании быстро развиваются во всеохватывающие развлекательные компании, стимулируя время участия игроков в игре и обеспечивая доминирования игры как досуга в свободном времени людей.

Традиционные границы между играми, средствами массовой информации, телекоммуникациями и спортивными индустриями исчезают и вызывают новые партнерские отношения в бизнесе и в сфере корпоративных слияний и поглощений по всему миру.

По словам Питера Вармана, CEO и основателя Newzoo, игровой рынок сейчас находится на этапе определения образа будущего. Уже уходят в прошлое термины «разработчик игр» и «издатель», меняется модель обслуживания и расширение игр как бизнеса. Сегодня нам нужно заменить понятие «геймер» на «энтузиаст игры», так как большая часть вовлеченной в компьютерные игры аудитории не играет, а наблюдает. У многих просто нет времени играть, люди остаются вовлеченными в качестве зрителей, в формате, например, киберспорта.

Потребители сегодня тратят больше времени, чем когда-либо, на игры, и это особенно верно для поколения 2000-х. Причина в том, что игры теперь покрывают гораздо более широкий круг интересов. Люди могут играть интенсивно или поверхностно, наблюдать или просматривать контент, посвященный играм. Этот контент может создаваться как сверстниками, так и профессиональными компаниями. Люди могут создавать уникальный контент самостоятельно или в группе.

Компании смещают фокус своих интересов в сторону индустрии развлечений в самом широком ее понимании. Игровые компании являются чемпионами интерактивных развлечений и превосходят их в стимулировании социального, творческого и совместного поведения людей. Их преимущество - почти полностью прямые потребительские расходы, в отличие от рекламной модели многих цифровых или вещательных медиакомпаний. В то же время, количество часов, потраченных на просмотр неинтерактивного (видео) контента вокруг игр, уже не рассматривается как вид маркетинга, а как серьезная возможность для нового бизнеса.

Поскольку традиционные СМИ борются за то, чтобы продвигать интерактивный компонент своего контента, игровые компании быстро учатся монетизировать видеоконтент и получать миллионы новых зрителей. Это может в конечном итоге привести к медиа-ландшафту, в котором игровые компании занимают ключевую позицию, поскольку они овладевают обоими навыками.

Рынок глобальных игр все больше ориентируется на бизнес-модели, платформы, франшизы и компании-разработчики. Он дал китайским игровым компаниям новую уверенность в экспорте своих успешных игр на Запад. Первоначальные усилия, которые начались пять лет назад, потерпели неудачу, и китайские компании быстро выбрали альтернативный маршрут: инвестиции и приобретения. В этом году мы ожидаем новых попыток китайских гигантов игры запустить игры на западные рынки.

Китай уже стал лидером по многим направлениям игровой индустрии. Его продукты активно продвигаются на Запад, он закрывает одни рыночные ниши и приходит на другие. Китайские геймеры по-прежнему очень заинтересованы в лучших игровых франшизах для ПК от западных разработчиков, хотя большинство самых популярных игр создают дома. Так, например, компания Tencent создала такие популярные в Китае игры как Rocket League и Overwatch.

3.2 Будущее компьютерных игр

Главной причиной, влияющей на тренды развития игр ближайшего будущего, является тесное переплетение двух факторов – это изменение социологии геймера и развитие технологий, применимых для игр.

Под социологией мы имеем в виду изменение самого типажа среднестатистического игрока (его возраст, пол, социальный статус и опыт, структура запросов и распределения времени). Сегодня это уже не ребенок и не подросток, это человек чуть старше 30 лет, с почти равной вероятностью мужчина или женщина, у которого имеется некоторый стаж и опыт игр, а также широкий выбор альтернативных развлечений. У такого геймера множество ограничений – на время игры, на возможность играть с друзьями, на способность удивляться и вовлекаться. Поэтому в значительной степени возрастает и количество требований к играм. Это приводит к стремительной дифференциации игр, потому как сами требования многочисленны и противоречивы: например, сложные проработанные игры больше отзываются на требование сильного сюжета и вовлечения. Довольно заметна у такого геймера и тенденция поностальгировать: особенно последние год-два один за одним идут ремейки и ремастеринги, а также инди-игры с явными отсылками к классике. В последнем случае можно даже говорить о своего рода неопримитивизме в играх (подражание 8-битной графике, геймплей от олд-скульных аркад и платформеров, минимализм, панк-юмор и т.д.).

В ближайшем будущем к играм будет предъявлено (и уже предъявляется) большое количество требований, которые необходимо выполнять, чтобы продукт оказался успешным на рынке. В первую очередь они касаются сюжета или геймплея.

Во-первых, это требование удобства и ясности, которое распространяется на широкий круг вопросов от управления персонажами до организации самого игрового процесса (например, удобство игровых сервисов и сессионность онлайн игр, где средний хронометраж «партии» обычно составляет от 20 до 50 минут). Более серьезное (по сравнению с ребенком) отношение к себе и своему времени неминуемо проецируется и на ожидания от игр.

Во-вторых, это требование внутриигровой коммуникации. Сегодня это не столько вопрос техники (удобные чаты и форумы на серверах игр), сколько возможность ощутить сопричастность игровому сообществу. Игровые сервисы сегодня не только помогают найти товарища для игры, но и значительное внимание уделяют различным игровым достижениям. Например, в игре «Hitman Absolution» встроена статистика результатов миссии – по всем игрокам и игрокам региона.

В-третьих, с каждым годом растет и желание сильных эмоций от игры. Фактически, сегодня огромное количество требований (от реалистичности физики до оригинальности мира и персонажей) – это разные варианты увеличения эмоциональной суггестивности игр. В силу этого все чаще звучат и запросы на «нечто большее, чем просто игра» - например, в форме обращения к «взрослым» темам (насилие, сложные моральные дилеммы, не утрированные философские, социальные, политические и другие проблемы).

 Вместе с развитием технической составляющей гейм-индустрии эти запросы формируют множество других тенденций или условий для будущих серьезных изменений.

В качестве еще одной тенденции следует указать стремительное расширение возможности людей играть в видеоигры. К началу 2014 года можно констатировать широкое распространение соцсетей и мобильных телефонов (среди всех жителей мира уже 24,4% - обладатели смартфонов, 93% - мобильных телефонов). В связи с этим меняется даже представление об отношении к игре в семье (уже 32% геймеров играют с кем-то из членов семьи, что постепенно сводит на нет и стереотип о геймере-одиночке). Далее следует отметить стремительное распространение сети Интернет и соцсетей (на сегодня доступ к ним имеют 35% и 26% жителей Земли соответственно). При этом игры становятся дешевле и доступнее (steam, игры free-to-play и т.д.), меняется и способ покупки-игры-отзыва (например, благодаря внедрению облачных технологий).

3.3 Новые технологии на службе компьютерных игр

Развитие контроллеров (гитара, коврики Wii Fit, датчики Wii Remote, Kinect, Virtuix Omni и др.) и средств дополненной реальности (Google Glass, Sixthsense, Emotiv EPOC и др.) меняют представления о характере игры. Например, стереотип об играх как связанных с сидячим и неактивным образом жизни больше не универсален. Правда, пока значительная часть новых гаджетов для игр – лишь обещания или слишком дорогие излишества, мало влияющие на характер игры. Однако рынок игровой индустрии ежегодно делает немалую прибыль, продавая игры и приложения, ориентированные на использование именно посредством определенных гаджетов.

Хотелось бы остановиться на самых необычных из перечисленных выше изобретениях. Одним из таких разработок является пока малоизвестное русскоязычному пользователю изобретение Emotiv EPOC. Устройство представляет собой нейрошлем, позволяющий бескомандное управление компьютером. Передачи мыслей на расстояние как таковой тут, конечно, нет. EPOC, показанный на игровой выставке GDC в Сан-Франциско, фактически представляет собой мини-электроэнцефалограф, улавливающий электрические волны мозга и транслирующий их по Wi-Fi в компьютер.

Однако, хотя работа над данным изобретением ведется уже 10 лет (с 2008 года), финальной версией сегодняшние нейрошлемы назвать сложно. Пока они могут только различать мимические изменения на лице носящего и выполнять простейшие команды типа «тянуть» и «тащить» объект на экране по мысленной команде. Одна из разработчиков данного устройства, Тан Ли в своем интервью отмечает, что функции нейрошлема могут быть полезными во многих сферах: от игровой индустрии и программирования до медицины и психологии.

Также нельзя оставить без внимания устройства виртуальной реальности или VR (от английского virtual reality). Уже сейчас геймеры по всему миру могут приобрести шлемы или очки виртуальной реальности, однако данная технология не стоит на месте – на рынок игровой индустрии выходят новые уникальные устройства. Одним из таких является Virtualizer, новый проект компании Cyberith. Помимо привычных шлема и двух ручных контроллеров устройство предлагает игрокам закрепить себя внутри специальной конструкции с сенсорным диском внизу, где они могут бежать, прыгать и приседать, поворачиваться на 360° – все эти движения будут отражаться внутри игрового процесса. Специальные сенсоры захватывают движения игрового оружия и переносят его в игру, в отличие от классической схемы использования игровых контроллеров. Таким образом в игру можно перенести широчайший спектр движений, включая прицеливание и нажатие на спусковой крючок. VR-очки поддерживают это устройство и делают такую версию виртуальной реальности еще более правдоподобной. Уже сейчас Virtualizer можно приобрести в России по цене около 130000 руб.

Еще одним не менее интересным изобретением является Nirvana VR. Это устройство от компании FeelReal, представляющее собой закрывающую лицо маску, совместимую практически с любыми VR очками. Благодаря встроенным микрокулерам и нагревателям маска воспроизводит ощущение тепла от огня или ветра, а резервуар с водой позволит ощутить все прелести тропического дождя во время выполнения боевой миссии. Более того, с базовым набором в комплекте с маской идет семь сменных «патронов запаха», выпаривающих смесь духов для создания соответствующего аромата во время игры, которую Вы играете или кино, которое Вы смотрите. Основной набор запахов включает в себя ароматическую атмосферу джунглей, цветущего сада, океана, горящей резины, дым костра, пороха и возбуждающие средства. Но Feelreal будет в будущем предлагать своим клиентам дополнительный набор предварительно разработанных аромавеществ, а также изготовленных на заказ запахов. Маска также оснащена микрофоном для общения с другими игроками, креплением для смартфона с высокой разрешающей способностью и 3D аудиосистемой.

Как мы видим, рынок игровой индустрии развивается не только благодаря увеличению числа геймеров и расширению игровых жанров, но и ввиду появления новых устройств для игры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Видеоигра является главным компонентом рынка игровой индустрии, ее продуктом. Она является одним из составных элементов виртуальной культуры. Часто компьютерная игра (также, как и любой другой игровой процесс) выполняет функции тренировки человеческих способностей – от стимулирования памяти и реакции до построения сложных логических цепочек и решения непростых загадок. Помимо этого, игра – это компенсация того, что человек не находит в реальности, она присутствует в реальной жизни общества, но всегда в той или иной степени дистанцируется от повседневности, а игровой процесс несет в себе некое преображение окружающей действительности.

История видеоигр берет начало в далеком 1958 году вместе с изобретением электронного пинг-понга. Далее следовали первые аркадные игры, «квесты» и симуляторы. За 60 лет развития компьютерные игры поменялись не только внешне благодаря развитию программного обеспечения компьютеров, графики и звука, но и расширили рамки своих жанров. Сегодня все большую популярность набирает т.н. «интерактивное кино» - продукт, стоящий на грани между видеоигрой и кинематографом.

Анализ индустрии компьютерных игр позволил нам сделать следующий вывод: компьютерные игры прочно интегрировались в мир популярной массовой культуры 20-21 века наряду с кино и поп-музыкой.

Этот тезис подтверждает и анализ рынка игровой индустрии в мире и в России в частности. По прогнозам специалистов мировой рынок игровой индустрии имеет тенденцию к увеличению всех своих показателей. Это касается количества потребителей и, как следствие, роста количества доходов. Помимо компьютерных игр, все большую популярность набирают также мобильные игры. Особенно активен азиатский и американский рынок мобильных игр.

Российский игровой рынок долгое время отставал по развитию от стран зарубежья – его развитие началось только в 90-х годах прошлого века. Однако на сегодняшний день аналитики фиксируют непрерывный рост этого сегмента российского рынка. По данным на 2013 год Россия находится на 12 месте среди стран по валовому объему продаж в год. Также стремительно развивается и сегмент мобильных игр – мы имеем 33, 8 млн игроков из более 1,2 млрд активных игроков в мобильные игры в мире. С 2010 года наблюдается резкий рост объема рынка мобильных игр – с 18 млн долл. до 165 млн долл. в 2013 году. Существенную роль в этом процессе сыграл стремительный рост рынка смартфонов, ведь сегодня их имеют 56% процентов россиян.

Дальнейший рост индустрии возможен только при непрерывном развитии компьютерных игр и технологий. Рынок видеоигр увеличивает свои показатели по многим причинам. В первую очередь, игра сейчас стирает рамки между многими видами развлечений, она делает возможной внутриигровую коммуникацию между игроками, служит не только развлекательным, но и обучающей или даже дидактической цели. Сейчас люди тратят на игры больше времени, чем когда-либо ранее, и причиной этому отчасти является и доступность смартфонов с хорошим ПО и огромное количество разнообразных игр для них.

Изменяется сам потребитель-геймер. Утверждение о том, что компьютерная игра – для детей или подростков более неверно. По данным многочисленных исследований сегодня это уже не ребенок и не подросток, это человек чуть старше 30 лет, с почти равной вероятностью мужчина или женщина.

Более того, на сегодняшний день существует множество разработок, направленных на расширение рамок компьютерной игры. Такие технологии, как очки и шлемы виртуальной реальности, Wii и Xbox-Kinect контроллеры уже давно доступны каждому пользователю на рынке компьютерных игр. Кроме того, сегодня имеется множество разработок, направленных на еще большее погружение в игровой процесс, таких как нейрошлемы или маски, симулирующие запахи и движения воздуха внутри игры.

Все эти изобретения, а также постепенное внедрение компьютерной игры в нашу повседневную жизнь способствует росту рынка игровой индустрии. Кроме того (и, возможно, что еще более интересно), многие разработки, направленные на лучшее погружение в игровой процесс, можно использовать и в других сферах человеческой деятельности. Возможно, именно благодаря им в будущем мы увидим не только бум игровой индустрии, но и новые возможности в сфере психиатрии, медицины, машиностроения или архитектуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Анализ рынка игр в России и мире, 2014-2016 гг. Текущая ситуация, прогнозы, игроки, проекты и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/analizrynka-igr-v-rossii-i-mire-2014-2016-gg-tekuschaya-situatsiya-prognozy-igroki-proekty-i-tendentsii20150724054917> – 27.05.2018

2 Гадамер, Х.-Г. Истина и метод. / Гадамер Х.-Г. – М.: Прогресс, 1988., –704 с.

3 Галкин, Д.В. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования. / Д.В. Галкин // Гуманитарная информатика. – Вып. 3. – С.54-72

4 Гродек, П. Как все начиналось [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.computer-museum.ru/games/genesis.htm> – 14.05.2018

5 Данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://corp.imgsmail.ru/media/files/igrovoj-rynok-v-rossiimail.ru-group2012.pdf – 30.05.2018](https://corp.imgsmail.ru/media/files/igrovoj-rynok-v-rossiimail.ru-group2012.pdf%20%E2%80%93%2030.05.2018)

6 Кафаи, Э. Игра и технология. Изменение реалий, новый потенциал / Э. Кафаи // Игра со всех сторон. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2003. – С. 39-43

7 Лотман, Ю.М. Структура художественного текста. / Ю.М. Лотман– М.: Искусство, 1970. – 384 с.

8 Надолинская, Т. В. Игра в контексте истории философии, культуры и педагогики / Т. В. Надолинская // Образование и наука. 2013. № 7. – С. 139-153.

9 Подшибякин, А. Статистика видеоигрового рынка в России - 2014: объемы, деньги, пользователи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/AndreyPodshibyakin/i1-games2014> - 19.05.2018

10 Репринцева, Е. А. Эволюция современной игровой культуры молодежи. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://m.terrahumana.ru/arhiv/07\_01/07\_01\_04.pdf – 11.05.2018.

11 Сигидова, Е.Ф. Компьютерные игры как инструмент формирования межкультурной компетентности / Сигидова Е.Ф. // Культурные и идеологические факторы регионализации. Ойкумена. – 2014. – № 1. – С.75-86

12 Финк, Э. Основные феномены человеческого бытия // Проблема человека в западной философии. Сост. Гуревич П.С. – М.: "Реабилитация", 2017., – 432 с.

13 Хёйзинга, Й. Homo ludens. / Хёйзинга Й. – Спб.: Изд. Ивана Лимбаха, 2015. – 416 с

14 Черевичко, Т.В. Туризм в контексте информационной экономики // Туризм и культурное наследие. Сб. статей. – Саратов: СГУ. 2003. – с. 105-112

15 Шубникова, Е. А. Состояние мирового рынка компьютерных игр [Электронный ресурс] / Е. А. Шубникова. – Режим доступа: [https://www.eduherald.ru/pdf/2015/1/7.pdf. - 10.03.2018](https://www.eduherald.ru/pdf/2015/1/7.pdf.%20-%2010.03.2018).

16 Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.

17 Яковлева, Е.Л. Игра – уникальный феномен культуры / Яковлева Е.Л. // Вестник ОГУ. – 2010. – № 7(113) – С. 150-155

18 Baillie-de Byl, P. Programming Believable Characters For Computer Games (Game Development Series) / Baillie-de Byl, P. – Charles River Media; 1 editionб 2004. – Р. 82-101

19 Christian Porsch. Entwicklung der Gaming Industrie und des Spielverhaltens: автореферат дис. / Christian Porsch. – Hamburg, 2014. – 61 c.

20 Der Weg zum optimalen Verkaufstrichter. Ein Überblick von Akami über die Gaming-Branche Industrie [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.akamai.com/de/de/multimedia/documents/product-brief/akamai-gaming-industry-brief.pdf. – 11.03.2018](https://www.akamai.com/de/de/multimedia/documents/product-brief/akamai-gaming-industry-brief.pdf.%20%E2%80%93%2011.03.2018).

21 Die Software-/Games-Industrie [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/info-kreativ-software-gamesindustrie.pdf?\_\_blob=publicationFile&v=6. – 11.03.2018.

22 Gaming Industry. EIBN Sector Reports [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://indonesien.ahk.de/fileadmin/ahk\_indonesien/Publications/EIBN/EIBNSecRep2016\_Gaming\_Industry\_FULL-00595.pdf. – 10.03.2018.

23 Global Games Market Report 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2015.gmgc.info/ENG_GMGC_Newzoo_Global_Mobile_Games_Market_Whitepaper_Final.pdf> – 27.05.2018

24 Kent, Steven L. The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon – The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World / Kent, Steven L. – Three Rivers Press; – 1st edition – 2001. – Р. 53-67

25 The Games Industry Disrupted: 10 Key Moments Towards 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.newzoo.com/insights/games-industry-disrupted-10-key-moments-towards2017/#eYp5Y8sT6ZYAJPjV.99 – 22.05.2018